

# Hjemmefra. Kunstformidling under koronapandemien

Caroline Ugelstad

Da kunst- og kulturinstitusjonene verden over stengte dørene våren 2020, og utstillinger og formidlingsaktiviteter ble satt på vent eller skrinlagt, vendte flere institusjoner og kunstnere seg mot digitale plattformer for å holde kontakten med publikum. Blant de digitale formidlingsaktivitetene som ble lansert, var læringsprogrammer, uformelle kunstklubber, online-utstillinger, *live-events*, utstillingsomvisninger og forskjellige former for kreative utfordringer på sosiale medier. Eksempelvis utfordret Getty Museum i USA publikum til å lage sine egne versjoner av kunstverk i museets digitale samlingskatalog ved hjelp av ting de hadde for hånden hjemme. Bildene ble postet på sosiale medier med emneknaggen #gettymuseumchallenge. I Norge utviklet Munchmuseet en serie digitale samtaler og omvisninger direktestrømmet på Facebook fra museets utstillinger, kalt «Vi bringer Edvard Munch hjem til deg». Barnebokforfatteren Carson Ellis lanserte kunstklubben «Quarantine Art Club» på sin egen Instagram-konto med daglige utfordringer som «tegn et selvportrett» eller «tegn et skattekart». Budskapet var «Let's keep making art. Let's stay connected», og bilder ble postet under emneknaggen #quarantineartclub.

Museer har lenge vært ivrige brukere av sosiale medier. Institusjoner som MoMA, Guggenheim og Tate har millioner av følgere på sine plattformer, kunstnere distribuerer kunst «rett hjem» på sosiale medier som Instagram, og publikum deler kunstopplevelser seg imellom.<sup>1</sup> Det ekstraordinære våren 2020 var at de strenge smitteverntiltakene gjorde at institusjonene, visningsstedene og kunstnerne nesten utelukkende formidlet og produserte kunst hjemmefra, altså fra den enkeltes hverdagslige sfære og ved hjelp av egen forbrukerteknologi. Tradisjonelt henvender institusjonene seg med en samlet og velregistrert autoritet. Nå ble denne autoriteten forskjøvet og spredt på flere enkeltpersoners stemmer. Offentlige og private sfærer ble blandet, og de hverdagslige rammene og rommene ble en forutsetning for den formidlingen som faktisk kunne foregå. Dette brøt med forventningene man har til hvordan de profesjonelle institusjonene og kunstnerne vanligvis opptrer i offentligheten.

Gjennom tre utvalgte casestudier ser jeg i denne artikkelen på hva som skjedde i det visuelle kunstfeltet våren 2022 da produksjonen og formidlingen av kunst fra en dag til en annen flyttet ut av institusjonene og «hjem» til kunstnerne og formidlerne. Karakteristisk for casene er at formidlingen foregikk fra hverdagslige steder som hjemmet, kontoret eller bilen, steder som vi normalt ikke forbinder med visningsstedene for kunst. Jeg ser på hvordan hverdagslivet var til stede i formidlingen, og hvordan formidlingen ble preget av de forbrukerteknologiene og de digitale plattformene som ble brukt. Artikkelen diskuterer ikke hverdagslivet i seg selv, men hvordan hverdagslivet ble et element og et miljø i formidlingen, og – omvendt – hvordan de sosiale medieplattformene bidro til å konfigurere hverdagslivet. Til grunn for artikkelen ligger det en tanke om at digitale og sosiale medieplattformer på grunnleggende måter er vevet inn i et hverdagsliv som vi alle deler, og at de har

---

1 I norsk sammenheng er Frida Orupabo og Maria Pasenau gode eksempler på kunstnere som bruker sosiale medier, spesielt Instagram, aktivt til å promotere og skape sin kunst. Se for eksempel Jonvik mfl. 2020, del 1.1 og 1.2.

en allestedsnærværenhet som bidrar til at hverdagslivssfæren utvides og endres. Dette ble i særlig grad synliggjort våren 2020.

## Hverdagsliv og sosiale medieplattformer

«Hverdagslivet» anvendes i denne artikkelen som analytisk kategori og begrep snarere enn som en betegnelse på et fenomen eller en gitt realitet. «Hverdagslivet» som begrep gjør det mulig å betegne, bestemme og beskrive et bestemt felt som består av – blant annet – ulike materialiteter, praksiser og maktrelasjoner, og en særlig sosial erfaring.

Min forståelse av hverdagslivet baserer seg særlig på den franske, marxistiske tradisjonen, hvor Henri Lefebvre og Michel de Certeau er to sentrale bidragsytere. Lefebvre forstår hverdagslivet som et distinkt moderne fenomen som oppstod på 1800-tallet. I tråd med teorien om fremmedgjøring hos Marx hevder han at hverdagslivet – parallelt med fremveksten av den kapitalistiske økonomien – først ble instrumentalisert og deretter, fra midten av 1900-tallet, gjort til en sone som primært var preget og definert av forbruk. Hverdagslivet har slik blitt kolonisert under kapitalismen, hevder han. Samtidig er hverdagslivet ifølge Lefebvre også knyttet til kroppslige og affektive rytmer som gir det en kritisk og revolusjonær impuls. Senere kulturstudier har knyttet denne motstanden i hverdagslivet til måten den enkelte konsument kan agere på. Her står de Certeau sentralt. Med begrepene strategi og taktikk har han beskrevet ulike praksiser folk har for å ta tilbake sin autonomi og utøve motstand gjennom hverdagslivet.<sup>2</sup>

Særlig tre dimensjoner ved hverdagslivet er relevante for denne artikkelen: Dets rom, kommunikasjon og estetikk. Hverdagslivets rom, kommunikasjon og estetikk settes opp mot den dominerende visningsformen i kunstfeltet, den såkalte hvite kuben og den type kunnskapsinstitusjon som dette rommet tradisjonelt representerer. Begrepet hvit

---

2 Lefebvre 1991; Certeau & Rendall 1988.

kube blir, ideologisk og stilmessig, tilskrevet Brian O'Dohertys tre essay om gallerirommet og de hvite veggene, først publisert i *Artforum* i 1976 og senere utgitt i essaysamlingen *Inside the White Cube: The Ideology of the Gallery Space*. Et galleri, sier O'Doherty, er konstruert over like strenge lover som middelalderkirkene. Hvitt, rent og kunstig, overflater som er urørte av tid, historie og historiens omskiftninger, og der et møbel eller publikums egen kropp fremstår som inntrengere.

I de tre formidlingstiltakene jeg analyserer her, møtte publikum helt andre rom enn de rene og hvite, nemlig hverdagslivets rom og estetikk. Hverdagslivets rom er i realiteten et spekter av rom. Det kan være arbeidsstedet, gaten eller hjemmet, og i tillegg bevegelsene mellom rommene, som å gå, kjøre bil eller sykle. Dette er steder eller soner som vi oppholder oss i eller passerer gjennom i takt med hverdagens ulike gjøremål. Det er rom som vi lever i og bruker, og som ofte fremstår som så opplagte at vi glemmer å stille spørsmål ved dem. I motsetning til dette er den hvite kubens et spesifikt rom, fysisk atskilt fra hverdagslivet. Det er et teknisk rom som tar hensyn til bestemte utstillingstekniske behov så som gulvflater, belysning og fleksibilitet, og som krever en viss kompetanse og en spesifikk praksis fra sine besøkende.<sup>3</sup> Hverdagslivets estetikk involverer på sin side folks mangesidige estetiske liv, gjenstander i daglig bruk, oppgaver rundt om i huset, interaksjoner med andre mennesker og gjentakende aktiviteter som å sove, spise eller arbeide. Hverdagslivets estetikk er karakterisert av hverdagsopplevelsens kvaliteter, som for eksempel pen, søt, lavmælt, rotete, prangende, smakfull, skitten, monoton, grå, spontant og velbrukt. I sosiale medier, og da kanskje spesielt i bildedelingsappen Instagram, er hverdagsestetikken særlig fremtredende ettersom mye av det som postes er amatørfotografier. Estetikken skiller seg fra den hvite kubens rene og «nøytrale» flater.

Det hverdagslivet jeg undersøker i denne artikkelen, utfolder seg på ulike sosiale medier. De typiske kommunikasjonsformene på de sosiale

---

3 Sæter & Seim 2018: 32.

medieplattformene er derfor relevante for å forstå de tre casene jeg analyserer. I *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* definerer José van Dijck sosiale medier som online tilretteleggere eller forsterkere av menneskelige nettverk.<sup>4</sup> Et typisk trekk ved sosiale medier er at de bidrar til en sammenblanding av det private og det offentlige. De sosiale mediene brukes av privatpersoner til å kommunisere med andre brukere, men de brukes også til nyhetsformidling, markedsføring, offentlig informasjon og politiske ytringer. Sosiale medieplattformer som Instagram, Twitter og Facebook utvikler seg slik i skjæringspunktet mellom hverdagslig og profesjonell kommunikasjon. Å dele politiske meninger ved å knytte dem til hverdagslivet er for eksempel karakteristisk for hvordan influensere kommuniserer på Instagram. «Ved å holde det på et nivå følgerne deres kan identifisere seg med», hevder Elisabeth Wiken, «skaper de engasjement og ikke minst et bånd til følgerne som gjør at de stoler på dem og deres meninger.»<sup>5</sup> Sammenlignet med tradisjonelle medier er kravene til en autentisk avsender høyere, samtidig som poster og bilder som signaliserer uformell spontanitet, har større gjennomslagskraft enn mer formelle og planlagte oppdateringer.<sup>6</sup>

Globale teknologiselskaper som Facebook, Google og Amazon får stadig mer sentrale funksjoner i både det offentlige og det private livet. Plattformene fasiliterer kunst- og kulturopplevelser og endrer måtene for eksempel museene agerer i dialog med publikum på. Våren 2020 ble medieplattformer museenes og kunstnernes eneste mulighet til å kommunisere og interagere med publikum på – og publikums eneste tilgang til kunst og kultur. De digitale plattformene ble dermed avgjørende i museenes relasjonsbyggende prosjekt, og i kunstnerens produksjon, som ble utført i nært samspill med de plattformenes begrensninger og muligheter. I denne artikkelen bruker jeg begrepet

---

4 van Dijck 2013: 11–17.

5 Wiken 2020: 7.

6 Enli & Aalen 2015.

«plattform» som en generell betegnelse på et platå eller en samling av medier som de involverte bruker for å kommunisere det de har å formidle. Begrepet er riktignok hentet fra José van Dijck, Thomas Poell og Martijn de Waals *The Platform Society*. Plattform beskrives her som en programmerbar arkitektur eller digital infrastruktur designet for å organisere personlige interaksjoner mellom brukere. En plattform består av data, som er automatisert og organisert gjennom algoritmer og grensesnitt. Plattformene er i hovedsak eid av selskaper som styrer etter profitt-drevne forretningsmodeller, og der forholdet til brukerne er styrt gjennom brukeravtaler.<sup>7</sup> Den økende bruken av digitale og sosiale medieplattformer til å dele og formidle blant annet kunst og kultur omtales gjerne som en «plattformiseringsprosess».<sup>8</sup> Plattformiseringen fører til en reorganisering av kulturelle praksiser rundt nettopp plattformene, og de legger til rette for nye former for sosialitet og kommunikasjon med publikum.<sup>9</sup> Plattformiseringsprosessene endrer viktige sektorer og livssfærer, inkludert journalistikk, transport, underholdning, finans og helsevesen.<sup>10</sup>

## Artikkelens tre caser

Min første case er en serie med korte videoer kalt *Samlingsstund* og publisert av Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design i Oslo (Nasjonalmuseet) på Instagram TV (IGTV), Facebook og YouTube. Over 19 episoder fortalte like mange av museets ansatte om sine favorittverk i samlingen. Min andre case er serien *Drop In with Artists* publisert i perioden mai–desember 2020 på IGTV av Museum of Modern Art (MoMA) i New York. I 18 episoder samtalte MoMAs kuratorer med kunstnere som er representert i MoMAs samling. Min tredje case er

---

7 van Dijck mfl. 2018: 4.

8 Wilson-Barnao 2022.

9 Poell mfl. 2019.

10 Poell mfl. 2019: 1–2.

det internasjonale kunstnerdrevne nettverket *Homecooking*. *Homecooking* ble startet i mars 2020 av flere personer, men kunstnerne Mariana Simnett og Asad Raza, og dessuten designeren, kuratoren og skribenten Prem Krishnamurthy, som alle på dette tidspunktet var Berlin-basert, var de mest synlige. På flere digitale plattformer, som Zoom, Twitch og Instagram, leverte *Homecooking* et bredt spekter av innhold, alt fra matkurs via intervjuer og konferanser til kunstneriske arbeider. I skrivende stund er *Homecooking* fremdeles et aktivt prosjekt. I denne artikkelen tar jeg for meg den første fasen av virksomheten våren 2020.

*Samlingsstund*, *Drop In with Artists* og *Homecooking* preges av at de har ulike avsendere. Nasjonalmuseet er et nasjonalt museum for kunst, arkitektur og design som med *Samlingsstund* først og fremst henvendte seg til et norsk publikum. MoMA, som er et av verdens viktigste og mest kjente museer for moderne kunst, rettet *Drop In with Artists* mot et internasjonalt kunstpublikum. *Homecooking* er et lite, uavhengig digitalt nettverk som først og fremst oppstod i Europa. Initiativet henvendte seg primært til kunstnerkollegaer og andre aktører i kunstfeltet. Men i motsetning til Nasjonalmuseets og MoMAs formidlingsprosjekter deltok ikke den enkelte aktør i *Homecooking* på vegne av noen kunstinstitusjon. *Homecooking* ble tvert imot etablert som en reaksjon på kunstinstitusjonenes måte å distribuere innhold på etter at de fysiske byggene ble stengt våren 2020, og som et forsøk på å respondere aktivt på og skape noe helt nytt i en krisesituasjon.


Nasjonalmuseet, MoMA og *Homecooking* tok alle i bruk ikke-profesjonelt, lett tilgjengelig utstyr som mobiltelefoner og sosiale medier for å produsere og distribuere innhold. De tok også i bruk Instagram, som for øvrig økte brukermassen i kunstfeltet betydelig under nedstengningen våren 2020.<sup>11</sup> Nasjonalmuseet distribuerte i tillegg *Samlingsstund* på Facebook og senere YouTube. *Homecooking* skiller seg fra Nasjonalmuseet og MoMA ved å ta i bruk et større antall ulike digitale plattformer.

---

11 Dawson 2021.

Den hjemmelagde visuelle retorikken til *Samlingsstund*, som i stor grad ble bestemt av den enkelte formidler på hjemmekontor, gjør serien til et godt norsk eksempel på hva som skjedde da kunstinstitusjonene flyttet formidlingen hjem våren 2020. Når det gjelder MoMA, er museets digitale praksiser i seg selv interessante, all den tid MoMA allerede hadde et enormt digitalt publikum før korona: I 2020 fulgte allerede til sammen over tretti millioner mennesker over hele verden museet på YouTube og andre sosiale medier.<sup>12</sup> *Drop In with Artists* hadde ikke desto mindre et like hjemmelaget preg som *Samlingsstund*, styrt av den enkelte formidlers estetiske valg. I denne artikkelen er dermed *Samlingsstund* og *Drop In with Artists* eksempler på brudd i vanlig formidlingspraksis, men på ulikt vis: De to tiltakene formidlet fra ulike omgivelser og benyttet ulike kommunikasjonsformer. De belyser dermed på ulike måter hvordan hverdagslivets rom, estetikk og kommunikasjon preget kunstformidlingen våren 2020. Mens *Samlingsstund* og *Drop In with Artists* mer spesifikt handler om de museumsansattes egen formidling, belyser *Homecooking* hvordan kunstnere selv bedrev kunstproduksjon hjemmefra under nedstengningen våren 2020. Som case bidrar *Homecooking* med å skape bredde og kontrast til studiet av en felles erfaring av å være hjemme, og hvordan dette påvirket kunstformidlingen våren 2020.

## Samlingsstund

28. mars 2020 introduserte Nasjonalmuseet serien *Samlingsstund* på Facebook og Instagram med teksten «Framover vil du møte flere av oss som jobber i Nasjonalmuseet for en liten samlingsstund. Vi vil dele verk fra samlingen som vi har et ekstra stort  for».<sup>13</sup> Serien bestod etter

---

12 Museum of Modern Art 2020a.

13 Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2020a. Serien ble lagt ut på museets YouTube-kanal først 6. april 2020, se Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2020c.



hvert av 19 korte filmsnutter som i hovedsak ble lagt ut med intervaller på 2–4 dager.<sup>14</sup>

*Samlingsstund* oppstod som resultat av en idémyldring internt i museet og ble også diskutert i ledermøtet. Serien ble utviklet av ressurser fra avdelingene for samling, formidling, publikumsopplevelse og kommunikasjon, og produsert av Nasjonalmuseets seksjon for publikumsopplevelse, som har overordnet ansvar for innholdet i digitale flater inklusive samling på nett og sosiale medier.<sup>15</sup> Nasjonalmuseet lanserte også to andre serier «hjemmefra» våren 2020, kalt *Hjemmekonservering* og *#Kreativ karantene*. *Samlingsstund* var altså ikke museets eneste formidlingstiltak som distribuerte innhold fra den enkelte ansattes hjem på sosiale medier. *Samlingsstund* pågikk imidlertid lengst, med langt flere episoder enn de to andre. Det mest ambisiøse digitale innholdet Nasjonalmuseet lanserte i 2020, var den nye brukerorienterte løsningen for museets digitale samling. Den digitale samlingskatalogen ligger på museets nettside sammen med tjenesten «lag din egen samling», der publikum kan lage egne samlinger fra en katalog på rundt førtifem tusen verk. «Lag din egen samling» er et ambisiøst og profesjonelt prosjekt for det nye Nasjonalmuseet, som selv kaller det et nytt «digitalt kunstunivers».<sup>16</sup> *Samlingsstund* brøt med den profesjonelle kvaliteten og designen på dette universet, og med de estetiske konvensjonene i Nasjonalmuseets digitale innhold for øvrig.

I *Samlingsstund* fortalte ulike ansatte (blant annet en kurator, en samlingsmedarbeider, en markedsdirektør, en kommunikasjonsdirektør, en digital rådgiver, en bibliotekar og en arkivar) om sine favorittverk i samlingen. Ansatte i hele organisasjonen ble invitert til å delta, og det var opp til den enkelte om man ville og hadde tid til å stille. Eksempelvis snakket konservator Hannah Vickers om en trøye fra 1600-tallet.

---

14 Den siste episoden, episode 19, var unntaket. Den ble lagt ut over en måned senere, 24. juni 2020.

15 Samtale med Eirik Kydland, 24. august 2021.

16 Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2020a.

Markedsdirektør Tord Krogtoft hadde valgt seg Balthasar van der Asts *Stilleben med frukt* fra midten av 1600-tallet. Seniorкуратор i formidling Ellen Lerberg fortalte om Orazio Gentileschis maleri *Judith og tjenestekvinnen med Holofernes' hode* (cirka 1608). Andre «favoritter» var kjente norske kunstnere som Christian Krogh, Kai Fjell og Harriet Backer, i tillegg til kunsthåndverk, blant annet en tekanne, en praktpokal og et smykesett fra 1762. Utvalget bestod i hovedsak av historiske verk i tradisjonelle medier som tegning og maleri, og få samtidskunstverk ble omtalt. En episode var riktignok viet kunstneren Susan Hillers installasjon *Din tanke er fri* (2011–2012). En annen episode omhandlet *artists books* av den norske kunstneren Kurt Johannessen.

Samlingsstundene ble filmet i høydeformat for å bli distribuert til mobilbrukere av Facebook og Instagram på IGTV. IGTV er en selvstendig applikasjon som Instagram lanserte i 2018, men som ble integrert i den ordinære Instagram-appen i 2022. Appen var primært tilrettelagt for vertikale videoer, selv om det også var mulig å publisere horisontalt. Og mens den ordinære Instagram-appen kun ga rom for videoer på opptil seksti sekunder, åpnet IGTV-appen for videoer på opptil en time. Videoene kunne inngå i billedstrømmen på Instagram og vises på den enkelte brukers profil som korte forhåndsvisninger. Hvis man klikket seg videre til langversjonen, ble videoen åpnet i fullformat og med lyd i IGTV. Ettersom engasjementet for samlingsstundene ifølge Nasjonalmuseets kommunikasjonsdirektør Eirik Kydland var relativt stort, ble filmene senere også publisert på YouTube.<sup>17</sup> Kydland poengterer at museet vanligvis tilpasser videoserier til ulike digitale kanaler og seersituasjoner. Fordi museet ville senke terskelen for bidragsyterne som var alene på hjemmekontor, og som filmet selv eller fikk hjelp av en partner eller et barn til å filme, ble ikke dette gjort med *Samlingsstund*.<sup>18</sup> Den enkeltes valg og erfaring med sosiale medier bestemte uttrykket.

---

17 Samtale med Eirik Kydland, 24. august 2021.

18 Samtale med Eirik Kydland, 24. august 2021.

Hver episode i *Samlingsstund* var en kort video på mellom ett og to og et halvt minutt laget over mer eller mindre samme lest: En ansatt presenterte seg selv og verket, ispedd morsomme fakta eller personlige historier. Den museumsansatte forholdt seg til en enkel rettleiding for hvordan filmsnuttene skulle gjøres: De korte videoene skulle filmes med mobiltelefon i format 9:16. Alle snuttene skulle innledes med «Hei! Jeg heter XX og jobber som XX i Nasjonalmuseet. I dag har jeg lyst til å fortelle om verket XX, fordi osv.» Videoene skulle rundes av med en vignett. Ofte startet den museumsansatte med å holde opp en bok med et bilde av verket. Nasjonalmuseet tok høyde for at folk ofte ser innhold på sosiale medier uten lyd, og teksten derfor serien. At filmsnuttene var så korte, bidro til at *Samlingsstund* ikke umiddelbart fremstod som et formidlingsprosjekt i betydningen av å produsere pedagogisk kunnskap innenfor museets ulike fagfelt. Sjangermessig plasserte *Samlingsstund* seg heller et sted mellom lavterskel formidling og kommunikasjon utviklet spesifikt for å publiseres på sosiale medieplattformer.

Ett av hverdagslivets mest karakteristiske rom, hjemmet – omgjort til hjemmekontor – var synlig i nesten alle videosnuttene. En rødtrutede kjøkkenduk, en henslengt Spider-Man-dukke, overfylte bokhyller, stueplanter, gardiner og en knaggerekke var blant de hjemlige rekvisittene. Enten utsnittene inneholdt hjemlige markører eller rene veggflater, framstod de nøye komponerte. For noen var det øyensynlig et poeng å aksentuere hjemmekontorsettingen med tilsynelatende tilfeldig rot og hverdagslige ting. Andre syntes mer opptatt av å holde det visuelle uttrykket så nøytralt som mulig. Med nærbilder av den enkelte ansatte innimellom sakte sveipende verksbilder lå vekten like mye på personen som formidlet verket, som på verket selv. Min personlige erfaring var dermed ikke at *verkene* kom hjem til meg. Formidlerne og deres nærvær i omgivelsene tok oppmerksomheten.

Nasjonalmuseets Instagram-profil er, ikke overraskende, gjennomgående preget av profesjonelt redigert visuelt innhold. Her finnes for eksempel fotografier av og videoer om verk i samlingen og utstillinger, bilder fra flytteprosessen til det nye museumsbygget og



➤ **Bilde 1** Kommunikasjonsdirektør Eirik Kydland viser Kitty Kielland i *Samlingsstund #17*. Skjerm-bilde fra Nasjonalmuseets Instagram-profil.



➤ **Bilde 2** Seniorкуратор i formidling Ellen Lerberg forteller om maleriet «Judith og tjenestekvin-nen med Holofernes' hode» i *Samlingsstund #6*. Skjerm-bilde fra Nasjonalmuseets Instagram-profil.

dokumentasjon av viktige besøk til det nye Nasjonalmuseet. *Samlingsstund* skilte seg klart fra estetikken til og produksjonskvaliteten på dette digitale innholdet. Oppløsningen på bildene i videosnittene var dårlig, og kvaliteten på filmingen lav. Verkene ble for eksempel ikke filmet direkte, men oftest via en skjerm. Vi fikk nærbilder av ansatte i forskjellige positurer. Noen vendte hodet og blikket nedover mot mobilen eller den bærbare datamaskinen, slik at man så dem nedenfra og opp, andre tittet ned i en bok. Forbrukerteknologien var synlig i flere av videoene. Den amatørmessige og tilsynelatende tilfeldige filmingen ga et individualisert og hverdagslig estetisk preg ikke ulikt det man poster på Instagram privat (i hvert fall om man ikke har til hensikt å tjene penger på Instagram-aktiviteten).

Kommunikasjonen i *Samlingsstund* var preget av et hverdagslig, muntlig språk. Det var en implisitt autoritet i formidlingen, i og med at alle formidlerne representerte Nasjonalmuseet. Men argumentene som ble brukt for å forklare hvorfor de og de verkene ble trukket fram, var tilsynelatende mer personlig begrunnet enn institusjonelt bestemt. Et talende eksempel er *Samlingsstund #6* med seniorkurator formidling Ellen Lerberg. Hun fortalte om Orazio Gentileschis fremstilling av Judith og tjenestekvinnen med Holofernes' hode «som gjennom mange år har vært viktig for meg, og som jeg har fått lov å jobbe litt med»:

Vi ser at hodet til Holofernes har blitt liggende i kurven som tjenestepiken bærer på. Akkurat den kurven der, den er litt spesiell for meg. Fordi da jeg var liten jente, tok mamma meg gjerne med på museer. Og spesielt tok hun meg med på Nasjonalgalleriet fordi der var det gratis adgang, og veldig mye forskjellig og spennende å se på. Der husker jeg at dette maleriet av Gentileschi, jeg visste ikke at kunstneren het det den gangen, men det hang i første etasje og det var noe av det første jeg så når jeg kom inn døra. Som liten var det rart å feste blikket rett på kurven med hodet i. For hjemme hos oss hadde vi nemlig en kurv som lignet veldig. Jeg har denne kurven fremdeles [det vises bilde av

Lerbergs egen kurv] og dere ser at den har mye til felles med kurven i maleriet.<sup>19</sup>

En hovedhensikt med *Samlingsstund* var åpenbart å skape engasjement og interesse for Nasjonalmuseets brukerorienterte digitale samlingskatalog som museet lanserte dagen før første episode av *Samlingsstund*.<sup>20</sup> Som tittelen på formidlingstiltaket indikerer, skulle publikum «samles» om kunsten. I mange barnehager er samlingsstunden et viktig tidspunkt i den daglige rutinen der barna sitter sammen. Samlingsstundene har en bakenforliggende pedagogisk og oppdragende hensikt, og ikke minst er det relasjonsskapende viktig. Men i motsetning til barnehagenes samlingsstund lyktes *Samlingsstund*, navnet til tross, i liten grad med å etablere en reell dialog eller meningsutveksling med sine tilhørere. Mottagelsen av serien var unisont preget av «emoijs» og kommentarer som: «Vi gleder oss som barn hver gang dere legger ut på IGTV, kjempebra ❤️ ❤️ ❤️» og «Digger disse småsnuttene deres. Håper virkelig dere fortsetter med det. Gøy å få små brudd av Nasjonalgalleriets skatter rett hjem 😊👍».

I tillegg til å skape interesse for samlingen var en annen hensikt med *Samlingsstund*, ifølge Kydland, å vise bredden og sammensetningen i hvem som arbeider i et museum, og samtidig å vise at alle kan ha et engasjement for kunst, uavhengig av yrke.<sup>21</sup> Nasjonalmuseets kommunikasjonsdirektør forteller at prosjektet var basert på «dugnadsånd», og at det bidro til å underbygge museets visjon om å «gjøre kunsten tilgjengelig for alle og hver enkelt».<sup>22</sup> Dette forsøket på intern maktforskyvning mellom faggrupper er i tråd med hvordan museene som organisasjoner endrer seg mot økt tverrfaglig samarbeid og større gjennomsiktighet, samtidig som det inviterte publikum inn bak scenen.

---

19 Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design 2020d: 1:31.

20 Borud 2020.

21 Samtale med Eirik Kydland, 24.august, 2021.

22 Samtale med Eirik Kydland, 24.august, 2021.

På tross av intensjonen om å nå alle var det åpenbart at Nasjonalmuseet henvendte seg til et norsk publikum – serien hadde norsk tale og var teksten på norsk – og særlig til én viktig målgruppe for museet: de allerede kunst- og kulturinteresserte.<sup>23</sup> I utvalget av kunst lå vekten på kjente norske malere i samlingen og sentrale gjenstander i museets store samling av kunsthåndverk, samtidig som gruppen av ansatte som deltok, var relativt homogen. Selv om deltagerne i *Samlingsstund* hadde ulike museumsjobber, var de samlet sett en relativt ensartet gruppe med (for eksempel) lite aldersspredning og etnisk mangfold. Homogeniteten ble understreket av hjemmene det ble delt fra. Hjem er ofte grunnleggende preget av sosial, økonomisk og kulturell klasse-tilhørighet. De redigerte selvpresentasjonene i *Samlingsstund* viste at deltagerne – de museumsansatte – var en gruppe mennesker som delte visse estetiske referanser og klassetrek. Dette kom til uttrykk gjennom det jeg har antatt er nøye utvalgte bildeutsnitt. Samtidig som den rødruotede kjøkkenduken, kosedyret, overfylte bokhyller, stueplanter, gardiner og knagger er selvstendige identitetsmarkører i og for seg, bidro de til å gi serien – og dermed museet – en likeartet karakter.

Kydland omtaler det som «forløsende» og at «det var en frihet i» å lage *Samlingsstund*, og videre at man ikke hadde kunne laget noe så «hjemmelaget» etter at de strenge restriksjonene våren 2020 ble opphevet.<sup>24</sup> Dette indikerer at våren 2020 ga museet et mulighetsrom de ikke hadde hatt tidligere (og som de senere mistet). Ved å knytte formidlingene til formidlernes egne personlige erfaringer og hverdagsliv medvirket *Samlingsstund* til at Nasjonalmuseet fremstod som en delta-gende og tilgjengelig institusjon våren 2020. En institusjon som gjennom den enkelte museumsansatte på hjemmekontor brukte den felles erfaringen med å være hjemme, til å identifisere seg med og skape et bånd til sin følgere – særlig til dem som lignet på institusjonen selv.

---

23 Samtale med Eirik Kydland, 24. august 2021.

24 Samtale med Eirik Kydland, 24. august 2021.

## Drop In with Artists

«Drop in for our informal weekly discussion series, in which contemporary artists talk with MoMA curators about what they're working on, and what they've been thinking about in these unprecedented times.»<sup>25</sup>

Slik introduserte MoMA sin nye serie *Drop In with Artists* på museets nettside og Instagram mai 2020. Den første episoden ble lagt ut litt over en måned etter Nasjonalmuseets første *Samlingsstund*, 6. mai 2020. Den siste kom 16. desember 2020. Til sammen bestod serien av 18 livesamtaler, stort sett sendt med én til to ukers mellomrom. Samtalene er i dag å finne på MoMAs Instagram-profil, og det ligger også informasjon om serien på MoMAs nettside.

MoMA lanserte våren 2020 også et annet digitalt formidlingstiltak, kalt «MoMA Virtual Views», som i skrivende stund fremdeles pågår. Også denne serien gjorde det mulig for publikum å oppleve og lære om kunst hjemmefra. Våren 2020 brakte «Virtual Views» kunsten og museet hjem til folk gjennom videofortellinger, livesamtaler, spillelister, artikler med mer. Livesamtalene foregikk på Zoom, men lignet *Drop In with Artists* på den måten at deltakerne deltok hjemmefra. *Drop In with Artists* er imidlertid spesiell fordi seriens lange og dyptpløyende samtaler foregikk på IGTV.

Mens *Samlingsstund* baserte seg på at en person filmet seg selv alene eller ved hjelp av noen hjemme, brukte MoMA i *Drop In with Artists* Instagrams videosamtalefunksjon. Denne funksjonen gjør at brukerne kan samtale med inntil tre andre personer i appen, også live. En livesending på Instagram kunne våren 2020 vare opptil en time. I oktober 2020 ble dette endret til fire timer, som en konsekvens av hvordan publikum brukte appen under koronapandemien.<sup>26</sup> Episodene til *Drop In with Artists*, som foregikk som samtaler mellom MoMAs egne kuratorer og kunstnere representert i museets samling, var på tretti minutter hver.

---

25 Museum of Modern Art 2000b.

26 Perez 2020.





- **Bilde 3** Informasjonsdesigner Giorgia Lupi samtaler med Paola Antonelli, senior-kurator i avdeling for arkitektur og design ved MoMA *Drop in with Artists*. Skjermbilde fra MoMAs Instagram-profil.

Serien involverte syv mannlige og elleve kvinnelige kunstnere. De fleste kunstnerne var fra eller baserte i USA. Noen unntak var for eksempel den kinesiske kunstneren Cao Fei, Berlin-baserte Nairy Baghramian og Amsterdam-baserte Nora Turato. De 18 episodene var alle laget over samme lest med split-screen, betinget av Instagrams videosamtalefunksjon. Kurator og kunstner var plassert i de to bilde-rutene over hverandre. Kuratoren intervjuet, mens kunstneren snakket om sin praksis, om spesifikke kunstverk og om aktuelle tema i samtiden. Samtalene var lette, konverserende og uformelle, og språket var mindre styrt enn det vanligvis er i en kunstnersamtale på et museum. Noen ganger var deltagerne personlige, det nevnes barn, hjemsted og familie, og de fleste av tospannene syntes å kjenne hverandre fra før.

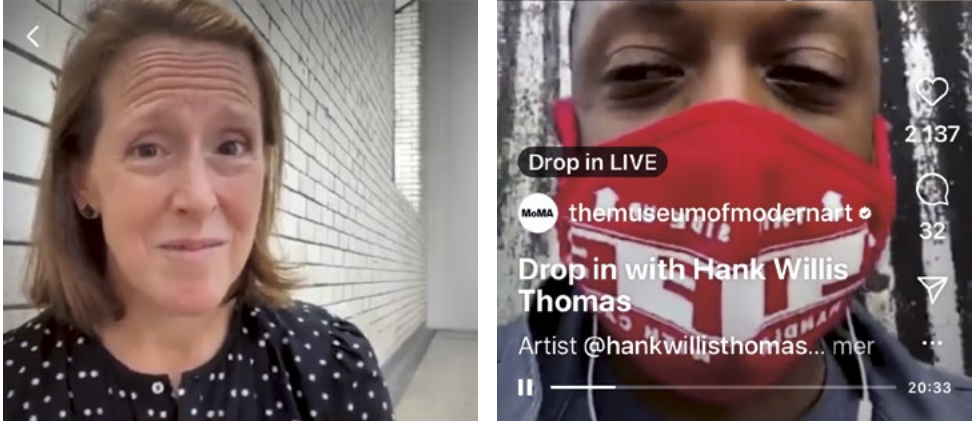
*Drop In with Artists* ble utviklet av MoMAs «Creative Team», som utvikler innhold og markedsmateriell knyttet til MoMAs samlinger og utstillinger i tradisjonelle og nye medier. *Drop In with Artists* fremstod mindre som markedsmateriell og mer som selvstendig

innholdsproduksjon. Episodene var lange og gikk i dybden. Likevel bør det nevnes at nesten alle refererte til et aktuelt samarbeid med MoMA, enten dette var kunstneriske arbeider eller tekster publisert i museets onlinepublikasjon *Magazine*, eller det var verk utstilt i MoMAs saler. Et eksempel er samtalen seniorkurator for fotografi Roxana Marcoci hadde med den amerikanske kunstneren Zoe Leonard. Denne episoden dreide seg om Leonards prosjekt *Al Rio/To the River* (2016–2021), som består av 550 fotografier og kartlegger den delen av Río Bravo/ Río Grande som markerer grensen mellom Mexico og USA. Samtidig som Leonard i *Drop In with Artists* reflekterte over prosjektet med bildene hengende i bakgrunnen i sitt studio, fant man de samme bildene og en tekst av Marcoci på MoMAs *Magazine*. Samtalen mellom kunstneren Theo Eshetu og Smooth Nzewi, kurator for maleri og skulptur, dreide seg på sin side utelukkende om Eshetus tidlige videoarbeid *Till Death Us Do Part* (1982–1987). Da samtalen fant sted, var verket utstilt i MoMAs stengte saler.

De museumsansatte snakket som regel fra hjemmekontoret. Gjennom å velge den fulle bokhyllen som bakgrunn i flesteparten av episodene, og generelt gjennom en ren, industriell estetikk, fremstilte MoMAs museumsansatte seg selv som en høyt utdannet gruppe mennesker med betydelig kulturell kapital, altså kunnskaper, ideer, språkbruk og vaner som legitimerer forskjeller i makt og status.<sup>27</sup> En viss variasjon i aldersspredning og etnisk mangfold endret ikke på at de museumsansatte framsto som en likeartet gruppe. Inntrykket var at MoMA først og fremst henvendte seg til likesinnede, til dem som allerede var en del av kjernepublikummet. Deltagerne i *Drop In with Artists* befant seg for det meste i storbyer som New York, Los Angeles, Berlin og Amsterdam. Bare noen få episoder brøt med dette. I samtalen som kurator for fotografi Sarah Meister hadde med fotografen Tina Barney, for eksempel, fortalte Meister at hun «kopler seg på fra sin mors hus i Connecticut», mens hun pekte på bokhyllen i bakgrunnen med sin fars

---

27 Se for eksempel Bourdieu 1995.



» Bilde 4 *Drop in with Artists*. Kunstneren Hank Willis Thomas i samtale med kurator for fotografi Sarah Meister ved MoMA. Skjermbilde fra MoMAs Instagram-profil.

bøker, og maleriet på veggen malt av hennes tante. Men dette var unn-taket. Som regel foregikk intervjuene i urbane, hverdagslige rom, enten dette var bilen, kontoret, kunstnerens studio eller ute på gaten.

Flesteparten av kunstnere gjennomførte på sin side samtalen i sitt studio eller hjemme-studio, noe de som selvstendig næringsdrivende sannsynligvis også ville gjort hvis det ikke var pandemi. Dette gir inntrykk av en yrkesgruppe hvor liv og arbeid, rom og kunstnerisk produksjon er tett sammenvevet. I enda større grad enn de museumsansatte knyt-tet intervjuobjektene – eller kunstnerne – samtalen til sitt hverdagsliv. Fotografen Tina Barney sitter for eksempel i sitt hjemmestudio som også fungerer som vrirle- og lekerom for familien. I «Drop in with Amy Sil-man» omtaler kunstneren rommet hun befinner seg i som en betingelse for produksjonen hun er i gang med. Hun har oppholdt seg i det samme rommet alene under hele pandemien, forteller hun. Rommet er lite og har kun ett bord, noe som bare muliggjør noen få former for kunstnerisk praksis. Det er ikke maling hun holder på med, for maling krever større

plass, men tegning av blomster fordi hun har blomster for hånden, og bordet. Bordet bruker hun også til å skrive bøker, forteller Silman.

I en av episodene sitter kunstneren Arthur Jafa i sin egen bil gjennom hele intervjuet. Også intervjuet med Hank Willis Thomas, et av de morsomste i hele serien, starter i bilen. Raskt begynner riktignok kunstneren å vandre rundt i gatene i New York med mobiltelefonen mens han strever med å få på seg en ansiktsmaske. Man skimter mursteinshus og en blå himmel, før Thomas, overraskende for både intervjueren og publikum, «tar over» samtalen og går inn i kunstneren Duke Rileys studio. Her kan det argumenteres for at selve byrommet og den muligheten mobiltelefonen ga Thomas til å bevege seg rundt mens han snakket, brakte til veie en form for autonomi i samtaleformatet han var del av.

Regien og det hverdagslige visuelle språket gjorde at *Drop In with Artists* skilte seg grunnleggende fra MoMAs profesjonelle digitale formidlingsproduksjoner og innarbeidede visuelle estetikk. Dette underbygger hypotesen om at det var begrensningene og mulighetene som ligger i forbrukerteknologien og IGTV som medieplattform, som formet videoene, og som la føringer for hva slags rom og situasjoner det ble formidlet fra. For eksempel gjorde håndholdt kamera at bildet beveget seg. Deltagerne så ikke alltid rett i kameraet, og noen ganger så man kun deler av ansikt. Til tider var lyden utydelig, bilder ble stilt inn før man satte i gang samtalen, noen drakk kaffe, snurret på stolen, en dør beveget seg i bakgrunnen. Lyder og forstyrrelser fra omverdenen blandet seg inn i samtalen. Noen av deltagerne i *Drop In with Artists* brukte aktivt ulike funksjoner i Instagram Live, som Thomas, som plutselig snudde kamera rundt for å filme omgivelsene. I *Drop in med Cao Fei* hadde kunstneren gjennom hele videoen på et filter som ga henne fregner og sommerfugler i ansiktet. Også her lot Instagrams teknologiske muligheter kunstneren selv i en viss grad ta regi over samtalen.

At Willis Thomas vandret rundt i byen, at Jafa satt i sin egen bil, hvordan Silman gjorde rommet hun befant seg i til en del av samtalen, og at Barney koblet seg på fra hjemmestudioet sitt, gjorde at man opplevde kunstformidlingen i *Drop In with Artists* som frigjort fra MoMA

som institusjon og fra museets hvite, fysiske saler. Samtalene knyttet seg riktignok til museet fordi det ble henvist til samarbeidet mellom museet og kunstnerne, og fordi MoMAs Instagram-profil og vignett ble brukt. Dette preget likevel i mindre grad hvordan formidlingstiltaket virket. At *Drop In with Artists* først og fremst ble formet av de individuelle grepene enkeltpersonene i serien tok, og da spesielt intervjuobjektene, er med på å bekrefte antagelsen om at skjedde en forskyvning av autoritet fra institusjon til enkeltperson våren 2020.

## Homecooking

Artikkelens siste case, *Homecooking*, oppstod som en reaksjon på museenes strategiske valg og digitale kunstformidling våren 2020. En vesentlig del av kunstinstitusjonenes formidlingsaktiviteter bestod av digitalt å distribuere installasjonsbilder og videoer fra nedstengte utstillinger. I motsetning til en slik digital resirkulering av opprinnelig fysiske verk og format var *Homecooking* opptatt av at samtidskunstnere trengte nye rom for å opprettholde et fellesskap og for produsere kunst, på tross eller nettopp på grunn av en krisepreget tid. Implisitt i initiativet lå en kritikk av kunstverdenens økosystem og maktforhold, noe som også kom til uttrykk i deler av innholdet som ble publisert. Da koronapandemien rammet, mistet kunstnere oppdrag, utstillinger og kontaktpunkter. Krisesituasjonen vi alle med ett befant oss i, betød imidlertid ikke at den kunstneriske produksjonen måtte opphøre. Tvert imot argumenterte *Homecooking* for at krisen ga kunstverdenen mulighet til å tenke nytt og gjøre om på gamle strukturer. Initiativet handlet om å skape et rom for utveksling, der kunstnere fikk mulighet til å utforske og utnytte mulighetene i den nye situasjonen. At det ble et digitalt rom, der man tok eksisterende digitale medieplattformer i bruk, var et resultat av den pålagte sosiale distanseringen. *Homecooking* var like mye en produksjonsplattform som et formidlingstiltak. Med denne casen skifter jeg dermed oppmerksomheten fra hvordan de museumsansatte

formidlet fra hjemmekontoret i perioden, til hva og hvordan kunstnerne produserte hjemmefra på sosiale medier.

*Homecooking* hadde en frenetisk aktivitet den første tiden.

15 uker inn i oppstarten hadde *Homecooking* postet 97 bidrag av over 60 kunstnere, kuratorer, musikere og kokker i form av videosamtaler, workshoper, kunstprosjekter, eksperimentelle Zoom-konferanser, lydarbeider, matvideoer og mye mer. Innholdet var et resultat både av at *Homecooking* inviterte kunstnere til å bidra, og av at kunstnere selve sendte inn eget materiale. Det eneste kriteriet var at materialet skulle være et svar på situasjonen koronapandemien hadde satt kunstnerne i. Den økende administrasjonen, dokumentasjonen og annonseringen av *Homecookings* aktiviteter ble gjort av kunstnerne bak initiativet.<sup>28</sup>

Den første aktiviteten, 25. mars 2020, var en workshop av kunstneren Mariana Simnett på Instagram Live om hvordan man kan lage sine egne vinger. Aktiviteten handlet om å slippe fantasien løs og bryte isolasjonen mange befant seg i. Simnett inviterte publikum til å sende inn bilder av vingene de selv laget, som deretter ble postet på *Homecookings* Instagram-profil. Samtidig ble flere referansebilder med vinger fra kunsthistorien lagt ut. Kunstneren Asad Raza, som i likhet med Krishnamurthy var en av initiativtagerne til plattformen, gjennomførte dessuten flere intervjuer på Instagram Live med kuratorer og aktører i kunstverdenen som Hans Ulrich Obrist, Nancy Spector og Diana Campbell. Flere andre kunstnere tok også i bruk Instagram Live i sine prosjekter, som Lei Saito som hadde performancer på lørdagskveldene, og Lydia Ourahmane, som arrangerte *Walk in the Fennel*, der publikum kunne bli med på en virtuell gåtur gjennom et område med vill fennikel i noen åser i Algerie.

Plattformen delte også flere kunstprosjekter på sin Instagram-profil, blant annet Julie F. Hills direktestrømming av fjerne galakser gjennom online-teleskopet *Slooh*. Et annet eksempel var *Spending Days Inside Minutes*, en serie på syv ukentlige intervensjoner av kunstneren

---

28 Witch's Kitchen 2021: 46, 50.

Stéphanie Saadé. Kunstprosjektet bestod av en serie konseptuelle fotoprosjekter, med ni-ti fotografier i hvert av dem, oftest formidlet gjennom et rutenett på *Homecookings* Instagram-profil. Prosjektet omhandlet «tid» under nedstengningen, en tid som Saadé åpenbart opplevde som både langsom og flat.



➤ **Bilde 5** «The First Second of the First Minute of the Last Hour of the Last Day». Skjerm bilde fra Stéphanie Saadés fotoprosjekt *Spending Days Inside Minutes* publisert på *Homecooking's* Instagram-profil april 2020.

*Homecooking* startet med å opprette et dokument på det nett-baserte tekstbehandlingssystemet Google Docs, hvor programmet fortløpende ble listet og annonsert med billedmateriale, tekster og lenker. Samtidig fikk alle bidragsyterne sine egne sider som la seg til dokumentet. Dokumentet fungerer i skrivende stund som et stort arkiv over plattformens aktiviteter.<sup>29</sup> Etter hvert tok *Homecooking* i bruk flere medier, som Instagram, Twitch, Vimeo, YouTube, Zoom og nyhetsbrev på e-post. Intervjuer og performancer ble for eksempel lagt ut på Instagram, filmvisninger på Twitch, diskusjoner på Zoom, lydarbeider på SoundCloud, sitater på Twitter. Den overveldende mengden av mediaplattformer var egnet til å forvirre og forstyrre. Å skape forvirring eller forstyrre med overlegg er innarbeidede taktikker i kunstfeltet. Grepene viste at initiativtagerne henvendte seg til meningsfeller. Til forskjell fra en kunstinstitusjon som bruker sosiale medier strategisk for å opprettholde sin relevans og for å nå flest mulig, var ikke økt engasjement rundt «en merkevare» eller kommunikasjon med følgerne det primære for *Homecooking*. Fremfor å holde publikum i ånde (og følgerskaren oppe) var prosjektet opptatt av å holde *kunstnerne* i ånde og virksomheten gående, blant annet ved å teste og eksperimentere med flere ulike digitale plattformer. En tanke bak initiativet var at sosiale medier våren 2020 ble viktig rett og slett fordi vi trengte dem. Det dreide seg ikke om at sosiale medier skulle fungere som erstatning for opplevelser vi gikk glipp av, men om at de fungerte som nødvendige verktøy for å opprettholde og skape andre former for kommunikasjon og produksjon i perioden med nedstengning og sosial distansering.<sup>30</sup>

*Homecooking* formidlet ikke fra hverdagslige omgivelser fordi den enkelte ansatte ble tvunget på hjemmekontor. Initiativet var heller en respons på at kunstnere ble «tvunget hjem» i den forstand at aktivitetene, utstillingene og reisevirksomheten de hadde planlagt, brått opphørte som et resultat av nedstengningen. Det hverdagslige

---

29 Homecooking 2020.

30 Anderson 2020.



i *Homecooking* var ikke bare omgivelsene det ble distribuert fra, men også det kunstneriske materialet kunstnerne hadde for hånden. Flere av kunstprosjektene ble utviklet i og med den hjemmesituasjonen den enkelte kunstner befant seg i. Samtidig tematiserte kunstprosjektene trivielle aktiviteter og fenomener vi assosierer med hjemmet og det hverdagslige, som matlagning, husholdningsartikler eller hverdagsrutiner. Hjemmet og dimensjoner ved det hverdagslige ble definerende premisser for den produksjonen som *kunne* foregå. Det hverdagslige trådte dermed frem som en særlig innvevd del av formen og innholdet på formidlingen.

*Homecooking* kastet slik lys over hverdagslivet som erfaring våren 2020. Ikke minst bidro prosjektet til å rette oppmerksomheten mot de materielle betingelsene for den kunstneriske virksomheten. Da handlet det om hva koronapandemien innebar for kunstnerens arbeidsvilkår, økonomi, sosiale fellesskap og hjemmesituasjon. Denne tematikken er ikke minst tydelig i den franske kunstneren Camille Henrots prosjekt *We The Agile Cats*, en serie kritiske tekster og samtaler som ble delt via *Homecooking*. Her peker Henrot på hvordan det var forventet at kunstnere skulle underholde, stimulere, gi håp og donere arbeider våren 2020, samtidig som det var få statlige, økonomiske ressurser tilgjengelig for eller satt av til å hjelpe yrkesgruppen.<sup>31</sup> Teksten *Artists have bodies, bills and babies*, distribuert av «anonymous» i juli 2020 på *Homecooking's* Google Docs, Twitch og Instagram, understreket det samme. Mens kunstnerne ble bedt om å stille opp på «karanteneprogrammer», Zoom-konferanser og om å levere digitalt innhold uten kompensasjon, bestod kunstnerens eget hverdagsliv av å forhandle med husverten, passe på barn eller streve med å finne hjelp som mange innså at de ikke hadde rett på:

Now that the digital experience IS the cultural experience and that most sources of income for artist have gone dry, asking for free digital

---

31 Brank 2020.

or content is perpetuating the idea that artists can live off the exposure and that these opportunities are good enough. It perpetuates the idea that artists don't need to eat real food, the kind of food you buy with actual cash, the idea that artists don't have bodies, don't get sick, don't get pregnant, don't have kids, don't have bills to pay.<sup>32</sup>

Denne typen arbeider på *Homecooking* viste sårbarheten i kunstnerens økonomi og arbeidsforhold i møte med plattformiseringen av kulturen, slik denne prosessen akselererte under koronapandemien. I takt med at *Homecooking* vokste våren 2020, ble dette sågar et problem for plattformen selv, for heller ikke *Homecooking* honorerte i utgangspunktet bidragsytere.<sup>33</sup>

*Homecooking* bar preg av improvisasjon, eksperimentvilje og et banalt visuelt uttrykk. Her fantes det ingen enhetlig eller kuratert stil eller særlig innlærte sosiale mediepraksiser. Tvert imot var *Homecooking* preget av et mangfold av ubetydeligheter, hverdagslige gester og forsøk, samtaler og utprøvinger. Den visuelle retorikken ga i enda større grad enn *Drop in With Artists* og *Samlingsstund* inntrykk av å være hjemmelaget. At teknologien til tider ikke fungerte, at tilhørerne måtte vente lenge før en videosamtale på Instagram kom i stand, at det var lyder og bråk i bakgrunnen, skurring og barn som måtte underholdes, fremsto som en integrert del av innholdsproduksjonen.

Det kan argumenteres for at hverdagslivsestetikken ble brukt for å posisjonere *Homecooking* og for styrke den kritikken som var innebygget i initiativet mot etablerte maktstrukturer i kunstfeltet. *Homecooking* spilte på motsetningsforhold som allerede er etablert mellom den «hvite kubens» og hverdagssfæren. Mens den «hvite kubens» i dette motsetningsforholdet representerer etablissementet, ble hverdagslivet løftet frem som en kritisk ressurs der man kunne utøve motstand, realisere sosial endring og få større eierskap til sitt eget liv og sin egen

---

32 Anonymous 2020.

33 Witch's Kitchen 2021: 44:30.

kunst. *Homecooking* var lite formidlingsvennlig og lite salgsvennlig. Heller framsto plattformen som et fritt kuratert utstillingsrom, helt uavhengig av den «hvite kuben».

## Avslutning

Hverdagslivet, skriver den franske teoretikeren, filmskaperen og forfatteren Guy Debord, «er alle tings målestokk».<sup>34</sup> Betydningen av hverdagslivet ble iøynefallende under koronapandemien, slik denne artikkelen viser. Det preget deler av både kunstformidlingen- og produksjonen våren 2020. Mens jeg i diskusjonen om *Samlingsstund* og *Drop In with Artists* har undersøkt de museumsansattes egen formidling hjemmefra, viser diskusjonen av *Homecooking* hvordan noen kunstnere organiserte seg og bedrev kunstproduksjon i og fra sitt eget hverdagsliv.

Som formidlingstiltak utviklet *Samlingsstund* og *Drop In with Artists* seg i et samspill mellom institusjoner og enkeltpersoner. Det var den enkelte deltager som gjorde de estetiske valgene på Instagram, for eksempel gjennom hvordan han eller hun filmet seg selv, hvor han eller hun valgte å være i «sin» episode, eller hva slags forbrukerteknologi han eller hun valgte å bruke. Fremstillingene brøt med forventningene til hvordan de profesjonelle institusjonene vanligvis opptrer i offentligheten, samtidig som det skjedde en forskyvning av autoritet fra kunstinstitusjon til enkeltperson, og en sammenblanding av offentlige og private sfærer. Etableringen av *Homecooking* som digitalt formidlingstiltak er et annet eksempel på at enkeltpersoner var med på å forme kunstfeltets digitale praksiser våren 2020. Slik kan det argumenteres for at plattformiseringen av kunst og kulturproduksjonen utfolder seg både langs institusjonelle dimensjoner og i individuelle kulturelle praksiser.

---

34 Debord 1962 (min oversettelse).

Artikkelen viser at det hverdagslige ble utnyttet og tematisert forskjellig i de tre casene. Felles for alle var det hjemmelagede visuelle preget. Hverdageestetikken i *Drop In with Artists* og *Samlingsstund* brøt med det profesjonelle, bearbejdede estetiske uttrykket museer som Nasjonalmuseet og MoMA vanligvis medierer seg selv gjennom, ofte skapt i samarbeid med kommersielle byråer som jobber innen design, kommunikasjon og markedsføring. Dette bruddet fremstår som et strategisk valg og en tilsiktet hverdagsliggjøring av institusjonenes selvframstilling i sosiale medier. Grepene «kledde» situasjonen våren 2020, da mange av publikummerne selv befant seg hjemme og kun hadde kontakt med museene via digitale plattformer. Den nærmest tilsiktede dårlige kvaliteten på filmingen, det muntlige språket og den personlige tilnærmingen gjorde at formidlingen ble trivialisert og gjort mer intim enn den ville vært inne i museenes «hvite kube». Kontrasten var likevel stor mellom de korte, godlynte videosnuttene i *Samlingsstund* og de lengre kunstnersamtalene i *Drop In with Artists*, som fremstod som et langt mer selvsikkert formidlingsinitiativ våren 2020. Noe kan forklares med de geografiske kontekstene *Samlingsstund* og *Drop In with Artists* oppstod innenfor. Samtidig var det ikke historiske verk i samlingen som ble formidlet i *Drop In with Artists*, ei heller kunsthistoriske anliggender, men samtidskunst, ofte med en kritisk eller politisk brodd. For *Homecooking* var den geografiske konteksten underordnet, ettersom initiativet oppstod uavhengig av en kunstinstitusjon med et bestemt geografisk nedslagsfelt.

*Homecooking*, som startet som et nytt initiativ av privatpersoner, brøt ikke med en allerede etablert og institusjonalisert estetikk slik de to andre casene gjorde, men rokket ved eksisterende maktforhold i kunstfeltet. Plattformen som ble skapt, anvendte hverdagslivet til å samle kunstnerne online i en felles forståelse for og aksept av den situasjonen som de aller fleste befant seg i på dette tidspunktet, men den brukte også hverdagslivet som kunstnerisk materiale for ny produksjon online. Kunstnerne trengte en møteplass og en følelse av tilhørighet i en krisepreget tid. *Homecooking* arbeidet på mikronivå og brukte

hverdagslivet til å skape dette fellesskapet, uavhengig av det institusjonelle kretsløpet kunstnere vanligvis er del av og forholder seg til. Hverdagslivet ble hentet fram som en ressurs for å tenke annerledes.

## Litteratur- og kildeliste

- Anderson, S. (2020, 9. juni). The Experience We were Supposed to be Having: ASAD RAZA on DIY Intimacy, Edouard Glissant, and Home Cooking. 032c. <https://032c.com/asad-raza-home-cooking>
- Anonymous (2020, juli). *Artists have bodies, bills and babies*. Homecooking. [https://docs.google.com/document/d/1UuCDWeXRE\\_x7K3UwQYe1nY8c5J5GVx8TJq8uqHV7H-E/edit#heading=h.2mlbc1rk97xm](https://docs.google.com/document/d/1UuCDWeXRE_x7K3UwQYe1nY8c5J5GVx8TJq8uqHV7H-E/edit#heading=h.2mlbc1rk97xm)
- Borud, H. (2020, 27. mars). Nasjonalmuseet hastelanserer Pinterest-inspirert «museum». *Aftenposten*. <https://www.aftenposten.no/kultur/i/dO94M1/nasjonalmuseet-hastelanserer-pinterest-inspirert-museum>
- Bourdieu, P. (1995). *Distinksjonen: En sosiologisk kritikk av dømmekraften*. Pax.
- Brank, S. (2020, 13. november). *Cancel Rent. Conversation with Camille Henrot on movements against evictions and rent strikes in NYC*. Arts of the Working Class. <http://artsoftheworkingclass.org/text/capsules>
- Certeau, M. & Rendall, S. (1988). *The practice of everyday life*. University of California Press.
- Dawson, A. (2021, 29. mars). Instagram overtakes Twitter as most popular platform for museums during Covid-19 pandemic. *The Art Newspaper*. <https://www.theartnewspaper.com/2021/03/29/instagram-overtakes-twitter-as-most-popular-platform-for-museums-during-covid-19-pandemic>
- Debord, G. (August, 1962). Perspectives For Conscious Changes in Everyday Life. *Internationale Situationniste*, 6. <https://www.cddc.vt.edu/sionline/si/everyday.html>
- Enli, G. & Aalen, I. (2018, 14. mai). Sosiale medier. I *Store norske leksikon*. [https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier)

- Homecooking (2020). *\_home cooking\_* [Google doc]. Hentet 28. juni 2022 fra [https://docs.google.com/document/d/1UuCDWeXRE\\_x7K3UwQYe1nY8c5J5GVx8TJq8uqHV7H-E/edit](https://docs.google.com/document/d/1UuCDWeXRE_x7K3UwQYe1nY8c5J5GVx8TJq8uqHV7H-E/edit).
- Jonvik, M., Røssaak, E., Stien, H.H. & Sunnanå, A. (2020). *Kunst som deling, delingens kunst*. Fagbokforlaget.
- Lefebvre, H. (1991). *Critique of everyday life: Vol. 1*. Verso.
- Museum of Modern Art (2000a). *Digital Offerings from The Museum of Modern Art* [pressemelding]. [https://press.moma.org/wp-content/uploads/2020/04/MoMA-Digital-Content\\_Final.pdf](https://press.moma.org/wp-content/uploads/2020/04/MoMA-Digital-Content_Final.pdf)
- Museum of Modern Art (2000b). *Drop In With Artists*. <https://www.moma.org/calendar/programs/191>
- Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design (2020a, 27. mars). *Nasjonalmuseet lanserer nytt digitalt kunstunivers*. <https://www.mynewsdesk.com/no/nasjonalmuseet/pressreleases/nasjonalmuseet-lanserer-nytt-digitalt-kunstunivers-2986017>
- Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design [@nasjonalmuseet] (2020b, 28. mars). *Samlingsstund #1*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/B-SQG17jtCv/>
- Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design (2020c, 6. april). *Samlingsstund #1* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=HFymvc-nBAg&t=1s>
- Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design (2020d, 6. april). *Samlingsstund #6* [video]. YouTube. [https://www.youtube.com/watch?v=\\_Z\\_swjYannI](https://www.youtube.com/watch?v=_Z_swjYannI)
- Perez, S. (2020, 27. oktober). Instagram extends time limits on live streams to 4 hours, will soon support archiving. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2020/10/27/instagram-extends-time-limits-on-live-streams-to-4-hours-will-soon-support-archiving/?guccounter=1>
- Poell, T., Nieborg, D. & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1425>
- Sæter, O. & Seim, S. (2018). Diskusjonen om det romlige. I O. Sæter & S. Seim (red.), *Barn og unge: By, sted og sosiomaterialitet* (s. 19–37). Cappelen Damm Akademisk.

- van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- van Dijck, J., Poell, T. & de Waal, M. (red.) (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Wiken, E. (2020). Instagram som «et tredje rom». Politisk meningsdannelse blant unge borgere. *Norsk Medietidsskrift*, 27(1), 1-15. <https://doi.org/10.18261/ISSN.0805-9535-2020-01-03>
- Wilson-Barnao, C. (2022). *Digital Access and Museums as Platforms*. Routledge.
- Witch's Kitchen (2021, 20. mars). *Shana Lutker in conversation with Prem Krishnamurthy, Asad Raza, and Marianna Simnett* [video]. Vimeo. [https://www.active-cultures.org/witches\\_kitchen\\_home\\_cooking.html](https://www.active-cultures.org/witches_kitchen_home_cooking.html)